《满江红》剧照

营销界人士与律师解读《满江红》舆论风波

起诉大V有其道理 错在营销“戏太多”

羊城晚报记者 李丽

近日，张艺谋执导的春节档电影《满江红》通过官方微博发布声明，称该片“幽灵场”“偷票房”“买票房”“资本操控”“抄袭”等指控“均为无稽之谈”。之后，《满江红》官微表示，已通过北京互联网法院对“造谣者”提起诉讼。被点名的数名大V随后通过微博回应，表示将应诉，“法院见”。

除了与大V的官司，《满江红》官微近日的多条微博，也被网友质疑“乱断句”“瞎用典”。作为今年春节档的第一票房大片，《满江红》陷入了巨大的舆论风波。

如何看待片方与网友打官司？《满江红》官方微博为何受群嘲？羊城晚报记者专访了法律界人士和电影营销界人士，解读事件背后的法律知识与营销规律。

营销乱用典

1月26日，《满江红》实时票房突破21亿元之后，该片官方微博发布了一则消息：“不忘靖‘康耻’，忠义‘犹未’尽。”微博发出后，立刻遭到网友吐槽。之后，该账号将微博更改为：“不忘靖康耻，忠义犹未尽。”但1月27日，《满江红》实时票房破25亿元后，该账号又发布了一则消息：“‘踏破’山河，恭‘贺’新春。”文中的用典与标点再次遭到网友吐槽。

有网友罗列，《满江红》官方微博曾多次不规范使用引号，如“绝‘尘’‘与’世，‘土’故纳新”“‘八千’星河 ，穷‘里’尽妙”“‘路’见‘云月’，‘和’光同尘”“‘莫’忘光阴贵，生无‘等闲’时”“‘少年’凌云志，‘头’角皆峥嵘”“愿无‘空悲切’，‘靖’晏永平安”。

网友分析，该账号原意应是进行强调，结果却导致典故错用。其中，“不忘靖‘康耻’”的用法尤受网友的普遍质疑。“靖康耻”源于北宋灭亡事件“靖康之变”，“靖康”是北宋的最后一个年号。而《满江红》官博将“靖康耻”用引号断句为“靖‘康耻’”，实为大错特错。

起诉四大V

1月26日，《满江红》官方微博发声明称，近日对于《满江红》的指责诸如“幽灵场”“偷票房”“买票房”“资本操控”“抄袭”等属造谣，并称“各出品方正在收集证据，并已开始依法通过诉讼等方式维护影片合法权益”。之后，该账号继续发博称：“莫须有，欲加之罪何患无辞。”

1月28日，《满江红》官方微博晒出一张北京互联网法院电子诉讼平台案件中心的截图。

被起诉的4名微博大V分别是@沈逸（微博认证复旦大学国际政治系人气讲师、国际政治系博士，粉丝203万）、@屠龙的胭脂井（微博认证前卡内基梅隆大学认知脑成像中心博士后研究员，粉丝212.3万）、@平原公子赵胜（粉丝40.7万）和@喵斯拉大王二号机（粉丝123.8万）。

之后，四位博主分别通过自己的微博予以回应。@沈逸表示：“我的微博能够引起片方的重视有些受宠若惊。起诉是权利，应诉是法律义务。以事实为依据，以法律为准绳。相信片方能够在庭审环节以严谨证据来回应关切说明真相。法院见！”@屠龙的胭脂井称：“为了应诉，会请专业第三方团队对《满江红》财务进行尽调和审计。”@平原公子赵胜表示：“感谢《满江红》片方的起诉。”并称想借此知道“演员的片酬和投资的分账是怎样的。”1月30日，《满江红》官博再次回应，称“已在诉讼流程中”，将“追究到底，还原真相”。

律师说法

网络大V言论应该更谨慎

根据《满江红》官方微博晒出的北京互联网法院电子诉讼平台案件中心截图，有网友指出，被“起诉”的几位大V，多显示为网络账号，但网络账号不是“适格主体”，法院一般不会受理。此说法流传后，《满江红》官方微博再受群嘲。

《满江红》起诉网友是否有法律依据？他们的起诉是否无效？羊城晚报就此采访了北京市东元（深圳）律师事务所的律师张宗保。

羊城晚报：有网友认为，《满江红》片方起诉的并非自然人而是网络账号，因此起诉是无效的。确实如此吗？

张宗保：目前《满江红》官方微博公布的只有一张截图，因此我们也可以理解为，这只是一个诉讼的预备行动。众所周知，网络账号并非法律主体，因此片方后期应该还是会针对那些网友账号背后的自然人来进行起诉。具体来说，片方可以通过追加起诉网络平台，来要求后者提供涉嫌侵权的网络用户的真实姓名等信息。

《满江红》海报

羊城晚报：网友关于《满江红》票房和成本背后有猫腻的言论，您认为是否涉嫌侵权？

张宗保：如果网友散播的消息是不实的，并由此导致票房降低、片方收益受损，那确实可能构成侵权。前提是，原告需要提交证据，证明影片之前的票房走势是正常的，但从某个时间点开始出现了不合理的下跌，而相关网友正好在这个时间点上发布了这些言论，这就等于在行为和结果之间取得了因果联系。

羊城晚报：那被告需要证明什么？

张宗保：法律是需要讲证据的。假设网友提出一部电影有买票房或请水军等行为，并因此被起诉，他们就需要举证自己的说法是真实的。但一般情况下，网友很难对这类问题进行证据固定。

羊城晚报：一位被起诉的网友曾表示，想借此来调查一下影片背后的财务状况，这是否可行？

张宗保：从法律角度来说，企业没有义务配合个人作类似的调查。但被告可以在诉讼过程中，通过申请律师调查令的方式，提出调查和审计的要求。不过，申请是否能通过，最终还是由法院根据合理性规则来判定。

羊城晚报：有网友质疑，《满江红》影片导演张艺谋与某电影渠道企业的中国区高管有姻亲关系，因此该片存在关联交易。请您从法律角度解读一下。

张宗保：关联交易本身并不等于违法，它是一个中性的法律词汇。譬如，某汽车企业A，其电池是从B公司采购的，而B公司则是A公司的关联企业，这并不构成违法。网友不要把关联交易妖魔化，这在很多上市公司里都是很正常的经济行为。

羊城晚报：这次还有网友提出《满江红》抄袭《龙门镖局》，但绝大多数看过后者相关剧情截图的人，都很清楚这个抄袭说更像是个玩笑。那么，说《满江红》抄袭的网友是否仍涉嫌侵权？

张宗保：假如你是一个有影响力的大V，你又用了“抄袭”这个很明确的负面词语，并且你的言论给影片造成了明显的票房损失，那无论你主观意愿上是不是开玩笑，都是有侵权嫌疑的。

羊城晚报：有些人觉得片方告网友有些小题大做。作为法律界人士，您怎么看？

张宗保：这要分情况看。如果普通网友说一部电影难看甚至骂它是烂片，都没关系，因为他们表达的是一种个人审美，这是很主观的东西。但假设你说一部电影“刷票房”，性质就不一样了。如果你是一个具备专业知识和较大影响力的大V，你的言论就应该更加谨慎负责任。

业界声音

电影营销不宜“戏太多”

北京某电影营销公司总监小七（化名）在接受羊城晚报采访时，认为《满江红》官方微博的言论犯了电影营销的一大忌：戏太多。

“其实很多票房大片都会承受诸如买票房、请水军之类的质疑，我觉得可以发声明澄清，也可以依据法律提出诉讼，但乱借剧情来给自己喊冤就大可不必了。”小七指出，除了乱用典导致被嘲，《满江红》官方微博最惹人反感的就是用“莫须有”三字来对抗网友，“这很容易让人觉得，你是把自己比作岳飞，而把网友当成秦桧，这换成谁也无法接受。”

小七透露，她过去曾为两部基于历史真实事件的影片作宣传，“在做物料的时候，这种题材的影片要比做其他类型的影片更小心翼翼”。她说：“《满江红》是一部以传统文化为底的电影，因此其宣传营销更不能在文化上拖后腿，诸如‘踏破山河，恭贺新春’这样的微博宣传语真的太让人‘无语’。”

小七总结，电影营销最大的功能就是把电影本身的优点传达给更多观众，“不要自作聪明，更不要自己走上前台唱大戏。”她还提醒道，作为一部电影的发声渠道，电影的各种官方账号要虚心收集观众的意见与批评，“电影也是一种商品，有人觉得你的产品好，有人觉得你的产品不好，这都很正常，要能承受各种各样的声音，尽量把大家的意见当成下一次做得更好的动力。”

聚焦IPO

一边关闭直营店，一边又募资扩张

迪柯尼募投项目必要性遭质疑

文/图 羊城晚报记者 汪海晏

服装企业对于进军资本市场的想法从未停止。继女装品牌戎美股份、童装品牌嘉曼服饰成功登陆A股，主营中高端男装品牌的广州迪柯尼服饰股份有限公司也在谋求上市。

1月12日，中国证监会官网发布《广州迪柯尼服饰股份有限公司首次公开发行股票申请文件反馈意见》（下称《反馈意见》），就迪柯尼首次公开发行股票招股说明书提出36条包括规范性、信披等在内的待解答问题。

此前在去年7月，迪柯尼的A股IPO上市申请获受理并正式预披露招股书，拟在深交所主板上市。目前国内男装品牌较为集中，市场竞争激烈，大部分男装企业的核心产品主要定位于大众中端市场，如雅戈尔、报喜鸟、七匹狼、九牧王等。迪柯尼作为本土新锐中高端男装提速上市，是否能借力资本力量突出重围尚待观察。

迪柯尼门店服装品种众多

A 毛利率显著高于同行

招股书显示，迪柯尼是一家集研发、销售及品牌管理于一体的中高端品牌商务休闲男装企业，旗下拥有定位于中高端都市商务男装的“DIKENI”品牌及定位于轻奢设计师品牌的“CARSYDA”品牌，产品线涵盖外套类、T恤类、裤子类、西服类、毛衣类、衬衫类、皮衣类、精品类。

2019–2021年，迪柯尼分别实现营业收入7.12亿元、7.99亿元和9.20亿元，实现净利润6987万元、5278万元和8103万元。

不过，迪柯尼的资本实力与同行上市公司相比，还是存在一定差距。2021年，迪柯尼净利润为8103万元，低于招股书中披露的同行业公司海澜之家、比音勒芬、报喜鸟、七匹狼、九牧王等数家企业。其中，以大众熟知的海澜之家为例，2021年净利润是迪柯尼净利润的近30倍。

此外，迪柯尼毛利率显著高于行业均值也引发中国证监会关注。2019–2021年，迪柯尼的综合毛利率分别为72.64%、80.04%及80.55%，而同行业公司同期毛利率平均值分别为52.20%、53.34%和56.84%。

迪柯尼解释为品牌定位中高端，且公司以直销为主。其在招股书中表示，可比公司中，比音勒芬的品牌定位、目标客群以及销售模式与公司较为接近，公司毛利率略高于比音勒芬，主要是存货跌价准备的转销对毛利率的影响所致。根据可比公司公开披露的信息，剔除存货跌价准备转销冲减成本因素影响后，公司毛利率分别为67.26%、75.10%和74.91%，依然远超行业均值。

不过，有业内人士向羊城晚报记者表示，迪柯尼通过存货跌价准备的转销冲减成本，使毛利率好看点。

对此，证监会要求迪柯尼说明同行业可比公司的选取标准，同行业可比公司选取是否完整、可比，并按照不同产品分别与可比公司同类产品的毛利率情况进行比较，并结合与同行业公司产品结构、采购和销售模式、产品成本和定价等情况，详细说明毛利率与各可比上市公司的差异原因及毛利率波动趋势不一致（如有）的原因。

B 依赖线下成本过高

从渠道上来看，迪柯尼的销售渠道分为线上和线下，且以线下渠道为主要收入来源。在线下，迪柯尼采用直销和加盟结合的模式。截至2021年年末，迪柯尼的终端营销网络覆盖全国28个省、自治区及直辖市，在全国范围开设436个终端门店，其中234家为直销门店，202家为加盟门店，多分布于各城市核心商圈的中高端百货中心、奥特莱斯、中高端购物中心、部分机场。2019–2021年，迪柯尼线下直销收入分别为5.07亿元、6.28亿元、6.88亿元，占主营业务收入比例分别为71.39%、78.77%和75.03%，线下直销业务占主营业务比例较高。

此外，迪柯尼已在天猫、唯品会、抖音、微信商城和京东等电商平台开设线上店铺。招股书显示，2019–2021年，公司电商销售收入分别为1425.01万元、3538.56万元和4639.00万元，占主营业务收入的比例分别为2.01%、4.44%和5.06%，呈逐年上升趋势，但仍占比较小。

近日，记者走访迪柯尼部分实体店发现，顾客寥寥无几。柜员王女士（化名）告诉记者，购买主力军大都是中年男性，且回头客很多。王女士表示，现在处于销售淡季，节前生意还是可以的。在她看来，电商平台虽对线下门店有冲击，但影响不大。

另外，记者在淘宝、京东等电商平台上搜索发现，销量最高的产品月销量只有100多件，而同行可比公司海澜之家的产品最高月销量达到1万件以上。

在中国商业联合会专家委员会委员赖阳看来，大量开线下实体店会导致公司经营成本过高。店铺越多，风险越高，经营的困境也越为明显。

同样，过度依赖线下市场的迪柯尼，不仅受疫情冲击严重，公司的运营成本也逐步上升。2020年，迪柯尼实现归母净利润5278.38万元，同比下降24.45%。

迪柯尼的销售费用率也远高于行业均值。招股书显示，2019–2021年，迪柯尼的销售费用分别为2.91亿元、4.39亿元及5.09亿元，占营业收入比例分别为40.88%、55.01%及55.34%。其中，公司销售费用主要由职工薪酬、门店运营费、装修装饰费等构成。同期，这几项支出合计占销售费用的比例分别为88.06%、92.91%及89.59%。

值得留意的是，招股书披露的同行业可比公司同期的销售费用率均值分别为26.43%、30.03%和30.29%，显然，迪柯尼的销售费用率高于同行业公司均值。2021年，海澜之家的净利润是迪柯尼的30倍，但其销售费用率不及迪柯尼的1/3。

对此，迪柯尼在招股书中表示，报告期内，公司销售费用率高于同行业可比公司，主要系销售模式有所差异所致。公司采用直销为主的销售模式，直销门店员工人数较多，并且直销门店主要集中在一、二线城市，薪酬水平相对较高，导致职工薪酬费用相对偏高；同时由于公司直销占比较大，门店运营费、装修装饰费等销售费用相较于同行业公司也偏高。

C 募投项目存在疑问

虽然直销收入逐年增长，销售费用率不断上升，但迪柯尼线下门店的数量却在逐年减少。

招股书显示，2019–2021年，迪柯尼线下门店的数量分别为488家、446家和436家。其中，公司DIKENI品牌的直销门店数量分别为210家、194家、176家；CARSYDA品牌的直销门店数量分别为65家、59家、58家。同时，迪柯尼的员工数量也逐年减少。2019–2021年，该公司员工人数分别为1611人、1413人、1239人。

2020年，公司销售人员、管理人员的薪酬较2019年分别减少1735万元、1235万元，减少的198名员工为公司节省了约3000万元的开支。对此，迪柯尼表示：“主要系2020年公司关闭了部分经营状况不佳的直销门店，门店员工人数减少所致。”

然而，即便在这种连年关店减员的情况下，迪柯尼仍然要募资开店扩张。迪柯尼本次IPO计划募集资金7.03亿元，其中4.78亿元将用于营销网络建设项目。该项目预计未来三年内将在全国主要城市新增234家直销门店，合计营业面积3.48万平方米；预计投入装修费1.39亿元，装修成本高达4000元/平方米。而根据招股书的数据，截至2021年年末，迪柯尼的直营门店数量也才234家。

迪柯尼根据线下经营情况关闭了部分直营店，但又通过募投项目对直营店进行扩张。一关一开，公司上市融资被指“圈钱”的意味浓厚，其募投项目的合理性、必要性也遭到业内普遍质疑。

D 存货高企或影响业绩

对于服装行业来说，高存货一直是困扰行业的痛点之一。迪柯尼也同样面临存货高企的情况。

2019–2021年，迪柯尼存货账面价值分别为2.27亿元、1.49亿元和2.1亿元，占流动资产的比重分别为55.24%、32.68%和39.36%。其中，公司存货主要为库存商品，报告期各期占存货比例分别为85.66%、92.60%和91.29%。

高存货带来的负面效应也在财务表中得以体现。2019–2021年，迪柯尼存货计提跌价准备分别为8152.35万元、1.06亿元和1.08亿元，占公司存货账面余额的比例分别为26.42%、41.48%和33.97%，存货规模较大。

此外，迪柯尼的存货周转率低于行业均值。2019–2021年，迪柯尼的存货周转率分别为0.66、0.57和0.62，同期行业平均值分别为1.51、1.51、1.56。

对此，迪柯尼归结为公司直销模式存货周转率低于经销模式，而公司直销模式占比较大所致。

迪柯尼也在招股书中坦言：“若在以后经营年度中，因市场环境发生变化、公司产品不能满足下游消费者的需求或竞争加剧等原因导致存货跌价增加或存货变现困难，公司将面临较大的存货减值压力和跌价风险，对公司的盈利能力造成不利影响。”

截至发稿，羊城晚报记者针对上述相关问题致电迪柯尼品牌公关部相关负责人，但没有得到回复。